

NEILPATEL

**CHECKLIST COMPLETA
DE PESQUISA DE
PALAVRAS-CHAVE E
ESTRATÉGIA DE
CONTEÚDO**

NEIL PATEL



Ele é um autor bestseller do New York Times. O Wall Street Journal o declara um dos maiores influenciadores da web, a Forbes o considera um dos 10 maiores especialistas em marketing, e a Entrepreneur Magazine afirma que ele criou uma das 100 empresas mais geniais. Neil foi reconhecido como um dos 100 maiores empreendedores abaixo dos 30 anos pelo presidente Obama e como um dos 100 maiores empreendedores abaixo dos 35 anos pelas Nações Unidas.

[Conheça a consultoria do Neil Patel no Brasil](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Blog](#)

NEILPATEL



Do brainstorm de ideias até a distribuição de conteúdo, a Plataforma de Marketing de Conteúdo da Contentools combina e integra todas as ferramentas que negócios precisam para gerenciar o marketing de conteúdo, em um ambiente poderoso e intuitivo. Calendários editoriais, equipes, workflows, projetos, cargos, a plataforma da Contentools se adapta a qualquer tipo de organização: desde profissionais de marketing individuais até equipes de marketing de conteúdo.

[Conheça a Contentools](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Blog](#)



Pesquisa de Palavras-Chave com a Ubersuggest

Estar no topo do Google significa gerar muitos acessos ao seu site e, a partir deles, promover a sua marca e conquistar clientes.

Só que ninguém chega a essa posição por acaso.

Você pode partir para o método da tentativa e erro, testando palavras-chave e conteúdos em diferentes formatos e tamanhos para elas.

Ou pode usar uma ferramenta como a Ubersuggest, que poupa o seu trabalho ao mostrar quais são as melhores oportunidades para a sua estratégia de marketing digital.

E o seu uso é tão fácil quanto possível.

É só digitar a palavra-chave desejada para obter uma análise imediata sobre o seu potencial.

Mais do que isso: você confere na hora opções com diferentes volumes de busca mensal, níveis de concorrência e escalas de dificuldade para uma boa performance.

Ao colocar os termos sugeridos lado a lado, você otimiza a sua estratégia e vai direto ao ponto, levando aos seus potenciais clientes o conteúdo exato que eles procuram na internet.

Quer saber como fazer?

Esta checklist foi preparada sob medida para a sua estratégia.

Siga o passo a passo da pesquisa de palavras-chave na Ubersuggest para gerar tráfego qualificado, que converte e dá resultado.

Boa leitura!

1 - Elabore uma Lista de Termos Relevantes para o Seu Negócio

Para começar, você precisa listar todas as possíveis palavras-chave relacionadas ao seu negócio.

São os termos que você acredita que o usuário utilize para chegar àquilo que você oferece.

Não poupe esforços nessa etapa, pois ela é decisiva para o sucesso da sua estratégia.

Se tiver uma equipe ao seu lado, promova um brainstorming para coletar ainda mais ideias.

Só garanta um trabalho organizado, pois você precisará testar depois cada uma das palavras-chave pré-selecionadas.

Como exemplo, vamos supor que você tenha um curso de inglês. Então, com que termos vai atrair o público para o seu site?

Veja algumas das centenas (ou até milhares) de possibilidades:

curso de inglês
aprender inglês
falar inglês
inglês para crianças
escola de inglês
curso de idiomas
livros em inglês
melhor curso de inglês online
quanto custa um curso de inglês.

Não existe um número mínimo ou máximo de tópicos, mas é importante que relacione todos aqueles que são relevantes para o seu negócio.

Depois de ter a sua lista finalizada, vamos em frente.

2 - Analise a Visão Geral da Palavra-Chave

Após levantar muitas ideias de palavras-chave, você precisa investigar o potencial de cada uma delas. Afinal, seria um erro investir em um termo incapaz de gerar tráfego para o seu site, certo?

É aqui que a mágica começa a acontecer na Ubersuggest.

Inicie acessando o site <https://neilpatel.com/br/ubersuggest/>

Esta é a primeira tela da ferramenta com a qual você terá contato:



The screenshot shows the Ubersuggest website interface. At the top, there is a navigation bar with the following items: NEILPATEL, BR (with a dropdown arrow), Sobre, Blog, Ferramentas (underlined), Consultoria, and Contato. The main content area features the word "Ubersuggest" in a large, bold, black font. Below it, the text reads: "Procurando por mais ideias de palavras-chave? Coloque uma palavra-chave para aparecerem mais sugestões." At the bottom of the main content area, there is a search bar with a light blue border. The search bar contains the placeholder text "Insira uma palavra-chave". To the right of the search bar, there is a language selector showing a Brazilian flag and the text "Português / Brasil" with a dropdown arrow. To the right of the language selector is a white button with the text "BUSCAR" in blue.

Perceba que a Ubersuggest é bastante simples e intuitiva.

Como ela já vem configurada no idioma português/Brasil, é só digitar a palavra-chave que deseja analisar e clicar em Buscar.

Vamos começar por “curso de inglês”, ok?

Veja o que retorna da sua primeira busca:



Antes de analisarmos os números, alguns conceitos importantes que aparecem na ferramenta:

Volume de busca: esse é o número estimado de usuários que pesquisam pelo termo no Google a cada mês.

- **SEO Difficulty:** indica a dificuldade para obter resultados em SEO com a palavra-chave escolhida
- **Paid Difficulty:** indica a dificuldade para obter resultados com links patrocinados, na estratégia de PPC (Pay-per-click), também a partir da palavra-chave escolhida.
- **Custo por Clique (CPC):** estima o custo por clique em um link patrocinado que utilize a palavra-chave que você escolheu.

Entendidos os conceitos, veja quais são as informações que a Ubersuggest revela sobre a palavra-chave “curso de inglês”:

- Ela tem em média 18.100 buscas/mês ao longo dos últimos 12 meses.
- No momento, vem atraindo 14.800 buscas/mês.
- Seu pico de interesse ocorreu em janeiro de 2018, com 27.000 buscas.
- O nível de dificuldade para alcançar resultados em uma estratégia de SEO recebeu nota 42, o que é considerado como uma dificuldade média.
- Há 58% de chance de ranquear bem para essa palavra-chave se você fizer um ótimo conteúdo.

- O nível de dificuldade para alcançar resultados em uma estratégia de PPC , com a publicação de anúncios do tipo link patrocinado no Google, é 79, o que indica que você tem um trabalho bem difícil pela frente.
- O custo estimado por cada clique em um possível link patrocinado que utilize essa palavra-chave é de R\$ 8,50.

Guarde essas informações para comparar com o desempenho de outras palavras-chave.

É o que faremos no próximo passo da checklist.

3 - Encontre Palavras-Chave Relacionadas

Caso deseje utilizar a palavra-chave analisada, você já conta com boas informações sobre ela. Mas isso provavelmente significaria desperdiçar oportunidades melhores.

Quando avançamos para ver as ideias de palavras-chave na Ubersuggest, uma nova realidade surge na tela.

Seguindo na análise de “curso de inglês”, há 161 sugestões e outros 690 termos relacionados, totalizando 851 novas ideias de palavras-chave. Veja só:

PALAVRA-CHAVE	VOL	CPC	PD	SD
curso de inglês	18.100	R\$8,50	79	42
curso de inglês online	27.100	R\$20,01	89	40
curso de inglês gratuito	12.100	R\$3,99	78	32
curso de inglês grátis	5.400	R\$2,89	87	33
curso de inglês online gratuito	4.400	R\$2,96	78	30
curso de inglês em fortaleza	2.400	R\$6,64	68	26
curso de inglês wizard	1.900	R\$4,36	57	23
curso de inglês online com certificado	1.600	R\$12,77	91	33
curso de inglês online gratis com certificado	1.600	R\$4,07	84	31

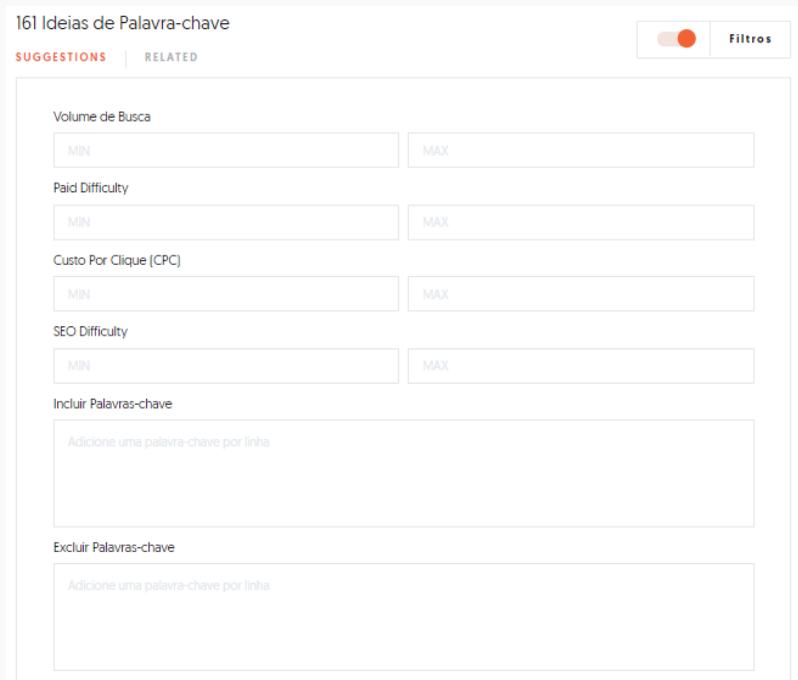
PALAVRA-CHAVE	VOL	CPC	PD	SD
curso de inglês	18.100	R\$8,50	79	42
cursos gratuitos	165.000	R\$0,70	84	73
ingles	135.000	R\$1,48	63	79
inglês	110.000	R\$1,63	44	74
cursos online	90.500	R\$2,65	90	72
cursos online gratis	90.500	R\$0,95	86	66
curso de ingles	74.000	R\$10,94	79	59
intercambio	74.000	R\$1,98	69	74
aprender inglês	49.500	R\$1,47	93	60
aprender inglês	49.500	R\$1,47	93	60

Cada sugestão vem acompanhada dos mesmos parâmetros (volume, SD, PD e CPC), o que facilita bastante a comparação com o termo originalmente analisado.

Mas vamos combinar que olhar 851 ideias, uma a uma, daria um trabalho enorme, não é?

É por isso que você deve utilizar os filtros, restringindo os resultados apresentados e encontrando palavras-chave que melhor combinam com os interesses da estratégia.

Ao clicar na opção, então, surge esta tela:



The screenshot shows a filter interface for keyword suggestions. At the top, it says "161 Ideias de Palavra-chave" and has a toggle switch for "Filtros" which is currently turned on. Below this, there are two tabs: "SUGGESTIONS" (selected) and "RELATED". The filter section contains several input fields:

- Volume de Busca:** Two input fields labeled "MIN" and "MAX".
- Paid Difficulty:** Two input fields labeled "MIN" and "MAX".
- Custo Por Clique (CPC):** Two input fields labeled "MIN" and "MAX".
- SEO Difficulty:** Two input fields labeled "MIN" and "MAX".
- Incluir Palavras-chave:** A text area with the placeholder "Adicione uma palavra-chave por linha".
- Excluir Palavras-chave:** A text area with the placeholder "Adicione uma palavra-chave por linha".

Você pode determinar um número mínimo ou máximo de buscas mensais que as sugestões apresentadas devem ter.

Também pode definir um nível de dificuldade mínimo ou máximo para SEO ou PPC, assim como um custo mínimo ou máximo no CPC.

E tem mais: pode incluir ou excluir palavras-chave.

Na prática, vai informar à ferramenta os termos que precisam aparecer obrigatoriamente em meio às ideias, assim como aqueles que você não quer ver de jeito nenhum entre os resultados.

Como exemplo, vamos definir que a palavra “inglês” sempre apareça e que os resultados tenham pelo menos 1.000 buscas mensais.

Eis o que acontece:

The image shows two side-by-side screenshots of the Neil Patel tool interface. Both screenshots show search results for the keyword "curso de inglês".

Left Screenshot: 14 Ideias de Palavra-chave

PALAVRA-CHAVE	VOL	CPC	PD	SD
curso de inglês	18.100	R\$8,50	79	42
curso de inglês online	27.100	R\$20,01	89	40
curso de inglês gratuito	12.100	R\$3,99	78	32
curso de inglês grátis	5.400	R\$2,89	87	33
curso de inglês online gratuito	4.400	R\$2,96	78	30
curso de inglês em fortaleza	2.400	R\$6,64	68	26
curso de inglês wizard	1.900	R\$4,36	57	23
curso de inglês online com certificado	1.600	R\$12,77	91	33
curso de inglês online gratis com certificado	1.600	R\$4,07	84	31

Right Screenshot: 18 Ideias de Palavra-chave

PALAVRA-CHAVE	VOL	CPC	PD	SD
curso de inglês	18.100	R\$8,50	79	42
inglês	110.000	R\$1,63	44	74
aprender inglês	49.500	R\$1,47	93	60
como falar inglês	12.100	R\$1,82	57	34
livro em inglês	12.100	R\$0,98	39	28
falar inglês	9.900	R\$1,08	74	43
falar em inglês	9.900	R\$1,89	23	22
aprender a falar inglês	5.400	R\$1,79	82	31
inglês gratuito	4.400	R\$1,95	83	44
como aprender a falar inglês	2.900	R\$2,79	67	24

Esse foi um bom recorte, pois limitamos o número de sugestões e agora temos um total de 32 ideias de palavras-chave. Mas dá para restringir os resultados ainda mais.

Vamos ver o que acontece ao limitar a pesquisa aos termos mais fáceis para ranqueamento orgânico, dentro de uma estratégia de SEO. Para isso, a dica é colocar 39 como dificuldade máxima em “SEO Difficulty”.

Em complemento, vamos excluir as possíveis palavras-chave com nomes de cursos ou de cidades e também aquelas que falam em curso gratuito. Com essas ações, o total agora passa a ser de 12 sugestões de palavras-chave.

O detalhe é que o novo recorte exclui a sua ideia original, pois a dificuldade de SEO dela é ligeiramente acima do que estabelecemos como parâmetro. Depois de aplicado os filtros, é chegada a hora de comparar, analisar e decidir qual termo usar.

4 - Exporte Todas as Palavras-Chave Relevantes para uma Planilha

O resultado final do seu exercício aparece na tabela abaixo, que você pode exportar diretamente da Ubersuggest ao clicar em Exportar para CSV.

Depois, é só abrir seu programa preferido (como Excel ou Planilhas Google) e importar o conteúdo.

1	Keyword	Search Volume	CPC	Paid Difficulty	Search Difficulty
2	como falar inglês	12100	R\$1,82	57	34
3	livro em inglês	12100	R\$0,98	39	28
4	falar em inglês	9900	R\$1,89	23	22
5	aprender a falar inglês	5400	R\$1,79	82	31
6	como aprender a falar inglês	2900	R\$2,79	63	24
7	aprender falar inglês	2400	R\$2,67	77	36
8	como aprender inglês	2400	R\$3,02	65	33
9	curso de inglês online com certificado	1600	R\$12,77	91	33
10	inglês básico	1300	R\$4,04	58	36
11	curso de inglês ead	1300	R\$12,46	88	32
12	aprender inglês online	1000	R\$8,55	82	38
13	como aprender falar inglês	1000	R\$3,33	59	23

Essa tabela pode ser o primeiro esboço do seu calendário editorial.

Ou seja, os termos que você vai utilizar em seus artigos de blog (considerando uma estratégia de SEO) ou em links patrocinados (em PPC).

Para avançarmos na checklist, vamos escolher uma das palavras-chave para falarmos sobre a análise da concorrência, que é o próximo passo.

5 - Analise os Seus Concorrentes na SERP

A análise da concorrência é fundamental não apenas para confirmar a sua escolha de palavra-chave como para determinar o tipo de conteúdo que você vai entregar.

Como exemplo, vamos pegar o primeiro tópico da tabela: “como falar inglês”.

Após selecioná-lo na Ubersuggest, clique em Análise de SERP.

A Search Engine Results Page (SERP) é a página de resultados que o Google retorna após uma determinada pesquisa, sempre trazendo 10 sugestões orgânicas.

Assim, o usuário que digita “como falar inglês” no buscador, atualmente, obtém os seguintes resultados:

CLASSIFIC	TÍTULO SEO URL	DOMÍNIO RAIZ	VISITAS ESTIMADAS	COMPARTILHAMENTOS SOCIAIS	PONTUAÇÃO DE DOMÍNIO
1	Falar Inglês - Babbel.com - Babbel.com pt.babbel.com/falar-ingles	pt.babbel.com	3.678	0	34
2	Como Falar Bem Inglês: 10 Dicas Simples Para Ter Fluência ... - FluentU fluentu.com/blog/english-por-br/como-falar-bem-ingles/	fluentu.com	1.960	0	46
3	Como falar inglês com 2 Técnicas Simples! - ESF Inglês esfingles.com/blog/como-falar-ingles/	esfingles.com	1.177	0	23
4	[INFOGRÁFICO] Falar inglês fluente esfingles.com/blog/como-falar-ingles-fluente/	esfingles.com	797	3.241	23
5	Como falar inglês: As dicas essenciais – Inglês Online inglesonline.com.br/como-falar-ingles-as-dicas-essenciais/	inglesonline.com.br	567	3.601	33
6	Arroba: como se diz @ ['arroba'] em inglês? teclasap.com.br/arroba/	teclasap.com.br	408	15	24
7	Como falar inglês fluente rápido - Wizard wizard.com.br/blog/aprender-ingles/como-falar-ingles-fluente-rapido/	wizard.com.br	309	11	38
8	Como falar inglês rapidamente: 7 dicas práticas pra quem tem pressa mosalingua.com/pt/como-falar-ingles-rapidamente/	mosalingua.com	238	1	25
9	Aprender Inglês Online Lições Grátis em como Falar Inglês Online - Aprender a falar Inglês... pt.talkenglish.com/	pt.talkenglish.com	181	1.274	27
10	5 Dicas Para Falar Inglês Fluente Rápido → [GARANTIDO!] cursofalaringles.com/5-dicas-para-falar-ingles-fluente-rapido/	cursofalaringles.com	136	2.891	21

Essa análise informa o seguinte:

- As páginas mais bem classificadas para aquele termo
- O número estimado de visitas mensais que cada uma delas gera a partir da palavra-chave em questão
- O total de compartilhamentos em redes sociais do conteúdo
- A pontuação do domínio, lembrando que um domínio forte (quanto mais alto, melhor) tem mais facilidade para classificar bem uma página no Google.

Essa análise é feita sobre os 99 primeiros colocados e você também pode exportar os resultados a partir da Ubersuggest.

Mas vale observar que as visitas caem bastante a partir do 11º resultado, o que corresponde ao primeiro da segunda página do Google.

Para muitas palavras-chave, inclusive, não há visitas aos resultados da terceira página.

Isso significa que você deve mirar principalmente o atual top 3 para a palavra-chave, estudar o seu conteúdo e identificar formas de tomar o lugar dos concorrentes.

Para isso, experimente clicar em cada um deles a partir da ferramenta.

Visite o site, veja o tamanho do conteúdo oferecido, confira os títulos e subtítulos e também se há imagens nas publicações.

A estrutura de cada página serve como base para você montar a sua própria estratégia para atacar a palavra-chave escolhida.

Comece pelo tamanho dos concorrentes. Embora oferecer o maior conteúdo possível não garanta o primeiro lugar no Google, ser mais completo exige escrever mais palavras do que eles.

Verifique ainda a forma como a palavra-chave é utilizada, tanto nos títulos e subtítulos, quanto ao longo do texto e mesmo na URL, que é o endereço da página.

Tudo isso serve como informação para você focar na qualidade e saltar na frente dos seus concorrentes no buscador.

Mas para ser o melhor de verdade, é preciso estar atento às principais oportunidades para criar conteúdo - o que é o último passo da nossa checklist.

6 - Escolha as Principais Oportunidades Para Criar Conteúdo

Muita gente se engana na escolha das suas palavras-chave por simplificar a análise. Para alguns, qualquer termo com bom volume de buscas serve.

Para outros, a menor concorrência possível é o que de fato importa.

Só que as melhores oportunidades moram nos detalhes - e é para eles que você precisa dedicar atenção ao usar uma ferramenta como a Ubersuggest.

Uma long tail, por exemplo, como é chamada a palavra-chave de cauda longa (formada por quatro ou mais palavras), costuma ser vantajosa para projetos que estão dando os primeiros passos.

Ela representa uma busca mais específica, o que facilita a atração de um público qualificado e tende a gerar melhores taxas de conversão.

Na prática, são maiores as chances daquele que chegar ao seu conteúdo estar, de fato, interessado na sua empresa ou naquilo que ela têm a oferecer.

E esse é só um componente que exige a sua atenção.

Voltando ao exemplo utilizado ao longo deste material, por que eliminamos as ideias de palavras-chave com menção a um curso grátis?

Porque o usuário que faz esse tipo de pesquisa não está interessado em pagar para falar inglês, ao menos não em um primeiro momento.

Futuramente, no entanto, depois de o seu site já ter um trabalho de SEO consolidado, pode ser uma boa ideia usar um termo do tipo, dar um mini-curso grátis e básico na forma de artigo e aproveitar o conteúdo para convencer o usuário a experimentar a versão completa e paga.

Tudo é uma questão de analisar as oportunidades.

Por isso, a dica final é que repita esse esforço com cada uma das palavras-chaves que você levantou lá no passo 1.

Dá trabalho? É evidente que sim. Mas permita ver o outro lado da história, pois é o tipo de estratégia que dá resultado.

Os exemplos que apresentamos nesta checklist consideram uma empresa que vende cursos de inglês, mas você pode aplicar as dicas seja qual for o seu modelo de negócio.

O passo a passo não muda.

Então, é hora de colocar a mão na massa, escolher as melhores palavras-chave para o seu negócio e produzir conteúdos verdadeiramente fantásticos.

Estratégia de Conteúdo com a Contentools

Com a definição dos tópicos que você deve trabalhar na sua estratégia de conteúdo, chega a hora de preparar os briefings e montar os fluxos de trabalho, definindo responsáveis, prazos e canais para a entrega de cada peça de conteúdo.

Definições preliminares - Personas, Jornada de Compra e tom de voz

Neste momento é importante começar pela base e mapear (ou atualizar) as suas Personas, jornada de compra e tom de voz.

Estas definições valem para sua estratégia como um todo e devem ser a referência para que todos os profissionais envolvidos estejam alinhados e consigam manter uma linha de comunicação apropriada em todas as peças e canais.

Para tanto, é importante manter o fácil acesso do time a estas informações.

Nossa experiência nos mostra que esta é uma das etapas mais negligenciadas durante o planejamento estratégico do Marketing de Conteúdo, seja por desconhecimento, pela crença de que a equipe já está alinhada, ou por pressa por avançar rapidamente às outras etapas.

Cuidado! Indefinições ou uma comunicação deficiente com redatores, editores e designers costumam gerar muitas dores de cabeça e re-trabalhos.

Planejamento Tático - Montando o calendário editorial

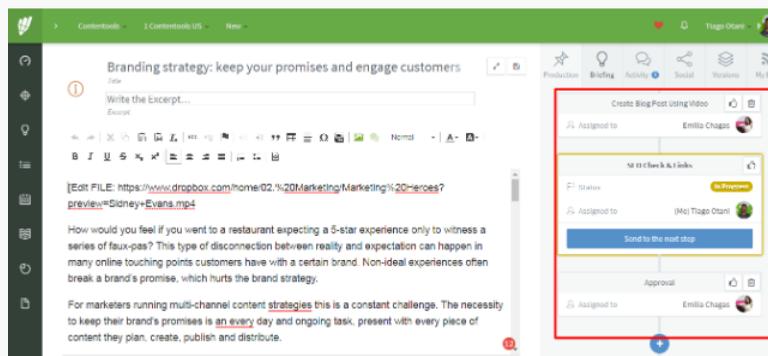
Em seguida, podemos passar às definições iniciais de quais peças serão de fato produzidas no próximo intervalo de tempo determinado - em geral mês ou trimestre, mas algumas empresas chegam a planejar até 1 ano de publicações.

Além dos tópicos e a ordem em que serão desenvolvidos, é momento de definir canais, formatos, profissionais envolvidos e prazos.

Aqui as coisas podem começar a se complicar. Cada peça de conteúdo tem seu próprio fluxo de trabalho e a gestão de múltiplas peças sendo simultaneamente planejadas, produzidas, distribuídas e analisadas é um desafio que exige atenção e organização.

Em geral, as empresas recorrem a ferramentas como Trello ou Asana para apoiarem gestão destes processos. O problema é que as informações acabam sendo distribuídas nestes canais, mas também em planilhas, docs, e-mails, até mesmo whatsapp.

Esta multiplicidade de ferramentas dificulta a comunicação e a supervisão das entregas a cada etapa - plataformas de gestão de conteúdo como a Contentools atuam justamente centralizando fluxos e comunicação, automatizando alertas, notificações e mantendo os registros de versionamento.



É também neste momento do planejamento que definimos como aplicar a metodologia de “Aglomerados Tópicos”, mais conhecida por seu nome em inglês: Topic Clusters.

Topic Clusters

O termo Topic Clusters é associado a uma estrutura de conteúdos centrais, ou pilares, que se conectam a conteúdos menores e mais específicos.

Usar a metodologia de Topic Clusters nada mais é do que organizar diversas páginas de conteúdo de seu website de forma clara e facilmente visível para seus leads. Para tanto, a estrutura em geral é assim:

- 1 Pillar Page densa e organizada que mencione (sem aprofundar) o que há de mais importante relacionado a um tópico específico;
- Artigos complementares que se aprofundam em cada assunto; e
- Links entre a Pillar Page e esses artigos complementares (representado pelas linhas pontilhadas no desenho abaixo).

O resultado se parece com isso:



As ferramentas de busca enxergam os Topic Clusters?

As ferramentas de busca entendem que há uma relação semântica entre textos ligados através de links.

Elas também analisam o comportamento do leitor nessas páginas, de onde vem o tráfego, quanto tempo permanece em cada página e para onde vai na sequência.

O ranqueamento de uma URL leva em conta todas essas conexões e valoriza as páginas mais bem ‘amarradas’.

Devido à intensidade de conteúdos dentro do mesmo tópico, a busca detecta uma maior profundidade em determinado tema, fazendo com que seu Topic Cluster seja autoridade nos resultados de pesquisa.

Como Topic Clusters ajudarão a aumentar o tráfego orgânico do meu site?

A melhor organização do conteúdo permitirá aos buscadores encontrar e compreender seus conteúdos mais facilmente. Na prática, a nova estrutura deverá:

- Melhorar o ranqueamento seu site: quanto mais organizada estiver a sua estrutura de tópicos, melhor ranqueados eles se tornarão nos motores de busca;
- Dar visibilidade a todos os seus conteúdos: através dos hiperlinks conectados à sua Pillar Page, um conteúdo ou tópico acaba por dar visibilidade a muitos outros, que talvez estivessem esquecidos em seu website;
- Manter a audiência no seu website: à medida que seu lead é direcionado de conteúdo em conteúdo no seu website, isso faz com que ele permaneça mais tempo consumindo o que você oferece.

Pillar Page: o centro de sua estrutura de Topic Clusters

Uma Pillar Page (página pilar) é a base sobre a qual seu Topic Cluster será construído. Pillar Pages são páginas projetadas para centralizar, em um único lugar, diversas informações presentes em seu website.

Essas Pillar Pages conectam, através de direcionamento, seu visitante a diferentes conteúdos que vão ajudá-lo a se aprofundar no tema que está sendo desenvolvido aí. Veja só:



Uma página pilar deve englobar diversos aspectos relativos a um assunto, de forma didática. São conteúdos úteis para seu visitante. Realmente úteis.

Por isso elas são a porta principal de entrada de novos visitantes vindos do Google, pois elas são as páginas que irão ficar mais bem ranqueadas dentro do seu site.

Por que uma Pillar Page é tão bem ranqueada no Google?

Por aglomerarem conteúdo rico de maneira densa, responderem as mais diversas perguntas (do macro ao micro) e oferecem links para acesso a informações úteis mais aprofundadas sobre cada subtópico, essas páginas são um tesouro para o leitor!

Aqui estão apenas alguns motivos que fazem uma Pillar Page posicionar-se tão bem no Google (e levar seu site todo com ela!).

Baixo bounce rate

Imagine procurar por um assunto determinado e dar de cara com uma página que possui exatamente tudo que você precisa saber. Você vai voltar para o Google e abrir outra página só por curiosidade? Provavelmente não. É por isso que uma Pillar Page se torna autoridade na visão do Google!

Alto tempo de permanência na página

É claro que todo esse conteúdo oferecido, precisa de tempo para ser absorvido. Por isso, o visitante acaba ficando bem mais tempo na página do que o Google considera necessário para que o site seja percebido como ‘bom’. O resultado? A página é percebida como ‘excelente!’.

Perfeita para link building

Como uma Pillar Page é um tesouro para qualquer leitor, é claro que mais sites ficarão felizes em referenciá-la em seus artigos. Então, qualquer estratégia de link building para aumentar a autoridade da sua Pillar Page acaba sendo ainda mais fácil que as estratégias de link building para artigos comuns.

Mais tráfego para o lugar certo

Ao consultar os conteúdos de seu website, o leitor através de hiperlinks em palavras-chave dentro do conteúdos que você produziu, será redirecionado a sua Pillar Page, e assim vice-versa, fazendo com que a Pillar Page seja o coração da sua estratégia de conteúdo.

Como criar artigos relevantes para linkar às Pillar Pages

Imagine, agora, que na verdade o assunto ‘Escolas de Inglês’ é apenas um dos vários assuntos que você contemplou na sua Pillar Page.

Isso quer dizer que você pode escrever inúmeros artigos para linkar com a sua Pillar Page apenas observando cada um dos assuntos principais dela.

Lembre-se de que a sua edificação é construída com o tempo, então não se preocupe demais em escrever todos os artigos possíveis o quanto antes.

Crie cada um desses artigos com a devida atenção, pois a qualidade é muito mais importante do que a quantidade ou velocidade de publicação quando se trata de Marketing de Conteúdo.

Manutenção de Pillar Pages: um trabalho constante

Criar todo o conteúdo que envolve e fortalece os pilares do seu blog não é o único trabalho sem uma linha de chegada.

Pois é, além de criar diversos materiais relacionados às suas Pillar Pages, você também precisará manter suas Pillar Pages atualizadas. Ou seja, é necessário dedicar tempo à manutenção dessas páginas.

É por isso que, aqui na Contentools, entendemos com muita clareza que a aplicação de uma estratégia de conteúdo não é um trabalho solo – é uma missão a ser realizada em time.

É preciso olhar para seu blog sempre como um ser em crescimento, em desenvolvimento. Mesmo parecendo ser completa e perfeita, sua Pillar Page sempre precisará da sua atenção.

As principais questões que você deve ter em mente ao criar uma rotina de manutenção das suas Pillar Pages são:

Inclusão de links;

Adição de novos dados; e

Atualização de conteúdo relevante.

Minha dica final: foque na relevância! Escreva continuamente – mantendo seu foco. Nunca pare de produzir conteúdo, mas agora pense em novos tópicos que possam agregar à sua Pillar Page.

Escreva o que é relevante para seu lead e o que é relevante para suas Pillar Pages.

Agora é sua vez!

Topic Clusters é a estrutura de conteúdo para o seu blog que vai transformar a relevância do seu site nos motores de busca.

Esse é o melhor jeito de organizar seu conteúdo para que ele seja realmente bem posicionado no Google! E, para que sua estratégia de conteúdo funcione, isso é essencial, não? Afinal, de que adianta ser expert em produção de conteúdo se ele não estiver em evidência para quem lê?

Mas, como vimos nesta checklist, a estrutura de conteúdo de Topic Clusters vai mais além do importante fato de fortalecer seu posicionamento. Ela também facilita o uso do seu conteúdo pelo seu leitor!

Com uma rede conectada e útil de conteúdos, seu visitante realmente consegue se educar sobre o assunto de que você está tratando – e acaba escorregando com mais rapidez no seu funil de Marketing!

Ou seja, o resultado final da aplicação de Topic Clusters não é a mera melhoria no seu ranqueamento no Google, mas a potencialização da efetividade do seu Marketing de Conteúdo!

Conclusão

Nesta checklist, você conferiu um passo a passo para encontrar ideias de palavras-chave e identificar as melhores oportunidades para qualificar a sua estratégia de conteúdo.

Apresentamos como funciona a Ubersuggest e de que forma essa ferramenta pode ser útil para que você consiga gerar tráfego a partir do Google.

Trouxemos ainda detalhes sobre como colocar tudo isso em prática para potencializar seus resultados em marketing de conteúdo.

Você viu a importância de definir personas, estabelecer a jornada de compra do cliente e adequar o tom de voz ao seu público.

Também o que precisa para montar um calendário editorial que contemple os tópicos de maior interesse para a sua estratégia, estruturando os conteúdos para atrair visitantes, nutri-los com informações relevantes, garantir um bom posicionamento no Google e buscar as conversões que tanto deseja.

Tudo isso pode ser resumido em uma só palavra: planejamento.

Você tem em mãos agora um poderoso material para deixar de lado qualquer achismo e conduzir suas ações de maneira embasada, rumo a resultados extraordinários e consistentes.

É um grande desafio, sem dúvidas. Mas você não está sozinho.

Tenha na [Ubersuggest](#) a sua ferramenta de pesquisa e análise de palavras-chave e faça da [Contentools](#) a parceira ideal da sua estratégia de conteúdo.



Do brainstorm de ideias até a distribuição de conteúdo, a Plataforma de Marketing de Conteúdo da Contentools combina e integra todas as ferramentas que negócios precisam para gerenciar o marketing de conteúdo, em um ambiente poderoso e intuitivo. Calendários editoriais, equipes, workflows, projetos, cargos, a plataforma da Contentools se adapta a qualquer tipo de organização: desde profissionais de marketing individuais até equipes de marketing de conteúdo.

[Conheça a Contentools](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Blog](#)



NEILPATEL



Ele é um autor bestseller do New York Times. O Wall Street Journal o declara um dos maiores influenciadores da web, a Forbes o considera um dos 10 maiores especialistas em marketing, e a Entrepreneur Magazine afirma que ele criou uma das 100 empresas mais geniais. Neil foi reconhecido como um dos 100 maiores empreendedores abaixo dos 30 anos pelo presidente Obama e como um dos 100 maiores empreendedores abaixo dos 35 anos pelas Nações Unidas.

[Conheça a consultoria do Neil Patel no Brasil](#)

[Facebook](#)

[YouTube](#)

[Blog](#)